

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

DEISYANE TENORIO PEREIRA DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
ROMMANEL**

João Pessoa – PB

Outubro 2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586c Silva, Deisyane Tenorio Pereira da.

O comportamento do consumidor frente ao processo de decisão de compra: um estudo de caso sobre a Rommanel./ Deisyane Tenorio Pereira da Silva. – João Pessoa: UFPB, 2012.

46f.:il.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de compra e marca. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

DEISYANE TENORIO PEREIRA DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
ROMMANEL**

Monografia apresentada a Coordenação do Serviço de Estágio em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba – SESA/CCSA/UFPB, como requisito parcial obrigatório para a obtenção do título de bacharela em Administração.

Orientador: Prof.º Dr.º Marcelo de Souza Bispo

João Pessoa – PB

Outubro 2012

Ao Orientador Prof.º Dr.º Marcelo de Souza Bispo

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da Aluna Deisyane Tenorio Pereira da Silva

João Pessoa, _____

Prof.º Dr.º Marcelo de Souza Bispo

Parecer do Professor Orientador:

DEISYANE TENORIO PEREIRA DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
ROMMANEL**

Trabalho de Conclusão de Estágio aprovado em: 31 de outubro de 2012.

Banca examinadora

Prof. Drº Marcelo de Souza Bispo – Orientador – UFPB

Prof. Nadja Valéria Pinheiro – Examinadora - UFPB

Prof. Drª Rita de Cássia Pereira Farias - Examinadora - UFPB

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que permitiu que eu chegasse até aqui por seu cuidado e amor incondicional, me dando forças para enfrentar as tribulações e os desafios da minha vida não permitindo que eu desistisse no caminho. A minha família, que participa da minha vida em todos os momentos, minha mãe, mulher guerreira, e que sempre está ao meu lado e nunca desistiu de mim, meu pai, que com seu exemplo de perseverança me ensinou sempre seguir em frente depois de cair, meu irmão Júnior, por ser um exemplo de irmão e que com seu amor me deu uma lição de vida e a minha filha Larissa Vitória, que veio para me ensinar o verdadeiro sentido do amor e me tornou uma pessoa melhor. Vocês são meu alicerce e as razões da minha vida. Aos meus amigos, em especial a Fátima que ficava com todo amor com a minha filha pra que eu pudesse ir à universidade. Ao meu orientador Marcelo Bispo e meu colega colaborador Junior Domingos, dois anjos que me incentivaram e fizeram acreditar que eu chegaria lá, obrigada por todo apoio e paciência E a mim mesma, por reconhecer que sem esforço e dedicação não é possível obter a vitória.

“Nunca se deve engatinhar quando se tem o impulso de voar”.

Hellen Keller

AGRADECIMENTOS

Este espaço será pequeno para agradecer a todos aqueles que de alguma maneira, seja ela direta ou indiretamente, me ajudaram na realização desse trabalho e na minha formação.

Agradeço a Deus por permitir mais uma conquista na minha vida, por me dá sabedoria e estar sempre comigo me abençoando em todos os momentos.

Aos meus pais, José Roberto Pereira, Maria Betania Tenorio, por todo amor que me dedicaram, por estarem sempre ao meu lado, vocês são os verdadeiros apoio da minha vida, em todos os momentos que precisei. Se hoje estou realizando esse sonho, vocês foram os maiores colaboradores, sempre me apoiando, sempre do meu lado e hoje, posso dizer que não realizei apenas um sonho pessoal, mas um desejo que meus pais perseguiram por toda minha vida. Sinto-me realizada por proporcionar aos meus pais o orgulho de ter uma filha graduada.

Ao meu irmão Júnior que apesar do seu jeito e de todos nossos desentendimentos no momento em que mais precisei estendeu-me a mão, e mostrou o verdadeiro significado do que é ser irmão. Um exemplo a ser seguido. E a minha filha Larissa Vitória, que me ensina todos os dias e me dá forças de sempre seguir em frente e ser uma pessoa melhor. Amo vocês

A minha tia Mazé (in memória), que cuidou e se preocupou comigo como uma mãe. Sempre me dedicando carinho, cuidado e amor. Você fez e sempre fará parte da minha vida.

Aos meus professores, que durante todos esses longos anos que estive aqui contribuíram com meu crescimento intelectual.

Ao meu orientador, Marcelo de Souza Bispo e meu colega colaborador Junior Domingos pela paciência, dedicação e apoio no desenvolvimento dessa monografia e por em tantos momentos injetar ânimo e esperança me fazendo enxergar que tudo é possível ao que persiste.

A Fátima, um anjo que Deus colocou na minha vida, sem ela não estaria aqui finalizando esse curso, foi meu braço direito e esquerdo nesses quases três anos, cuidou da minha filha como uma mãe, com amor, paciência e dedicação.

A minha amiga Malba, pois sempre que preciso ou grito por socorro ela vem correndo ficar do meu lado. É ela quem me escuta e me incentiva nos momentos difíceis da minha vida.

Aos meus colegas que conquistei durante o curso, e todos os meus amigos pelo apoio e incentivo na concretização de mais essa etapa na minha vida.

A todos vocês meu sincero obrigada! Agradeço a Deus por suas vidas em minha vida.

RESUMO

O processo de compra envolve as atividades mentais e emocionais que satisfaçam as necessidades ou os desejos do consumidor. O processo de decisão de compra inclui varias etapa até se chegar à compra de fato. Para isso precisamos entender a avaliação das alternativas e os critérios de avaliação e o impacto da marca para essa decisão. Este trabalho tem como objetivo principal entender o comportamento do consumidor no processo de compra, identificando quais os fatores que motivam os consumidores a comprarem os produtos da marca Rommanel e descobrir o impacto desses fatores na tomada de decisão de compra. A metodologia utilizada na pesquisa foi a qualitativa e foi classificada como exploratória, descritiva e bibliográfica. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 20 clientes, com idade entre 20 e 50 anos, por meio de entrevista onde se observou que o ponto mais importante para a tomada de decisão dos clientes na escolha da marca foi devido à credibilidade que a marca tem no mercado. Os resultados obtidos nesta pesquisa visam a contribuir com os estudos sobre o comportamento do consumidor de semi joias.

Palavras – chave: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e marca.

ABSTRACT

The process of buying things involves a mental and emotional activity that mix the necessity or desires of a consumer. The process of the purchase's decision includes several steps to actually get to the purchase. In order to this we need to understand the evaluation of alternatives, the criteria and the impact of the mark to be able to get the result we want. The main objective of this paperwork is to make the reader able understand the consumer's behavior in the buying process' point of view, identifying the factors that motivate consumers to buy branded products Rommannel and to identify what the impact of these factors make in the purchasing decision. The methodology used in the research was qualitative and was classified as exploratory, descriptive and bibliographical. This paperwork's survey was based in a research with 20 customers, aged between 20 and 50 years, through an interview where we can conclude that point that have most influence in the customer's decision is the credibility that the brand has in the market. The results of this study aim to contribute to the studies on the consumer's behavior of semi jewelry's purchase.

Keywords: consumer behavior, decision-making and purchase brand.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1: Hierarquia de necessidades de Maslow.....	23
FIGURA 2: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor.....	26
FIGURA 3: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra	28
FIGURA 4: Comportamento do cliente no processo da compra.....	29

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Os 4Ps do marketing	18
QUADRO 2: Fatores que influenciam a decisão de compra.....	20
QUADRO 3: Objetivos e questões relacionadas.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO MARKETING	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2.1 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	20
2.2.2 O Consumidor e os Fatores Culturais	21
2.2.3 A Motivação do Ser Humano	22
2.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
2.3.1 Avaliação das Alternativas e critérios de avaliação	27
2.4 COMPRA	28
2.5 AS MARCAS	29
2.5.1 As Marcas e os Mercados Consumidores	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 A empresa Rommanel	33
4 ANÁLISES DOS DADOS	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo procura entender o comportamento do consumidor para compreender quais variáveis motivam o consumo dos produtos da marca Rommanel. Por isso, conhecer o que os consumidores querem e como tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Compreender o consumidor facilita as empresas a identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal, ou seja, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas eficientes de marketing que influenciem a tomada de decisão. No mercado atual, compreender o consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado (DUBOIS, 1998).

Para Peter Drucker (1998, p.37) os profissionais de marketing devem reconhecer que “o consumidor é o rei”. O comportamento do consumidor pode ser simplificado como comportamento demonstrado pelos consumidores quando procuram, compram, usam determinado produto ou serviço.

A marca Rommanel tem 26 anos de atuação de mercado e busca ser considerada como uma empresa voltada para valorizar a auto-estima das pessoas por meio da qualidade, design e acabamento no mercado de joias folheadas a ouro 18k em todo Brasil através de lojas distribuidoras exclusivas. Suas joias são fabricadas com acabamento artesanal de joalheria, são antialergênicas e buscam a excelência em design, estilo e durabilidade. O bom desempenho da Rommanel no mercado foi possível, após investimentos bem definidos e direcionados em planejamento estratégico de Marketing, renovação e diversificação dos produtos.

A empresa tem o propósito de se adequar a realidade internacional, através de transformações culturais, adequando seus processos produtivos e comerciais. Este é o objetivo almejado, para desta forma, garantir espaços maiores no contexto mundial, fortalecendo sua marca e seus produtos.

A partir deste contexto a questão norteadora deste estudo é: quais as principais motivações que levam os consumidores a comprarem a marca Rommanel?

1.1 OBJETIVOS

Tendo em vista as características peculiares do contexto organizacional, faz-se necessário apresentar o objetivo geral e os objetivos específicos, que em princípios foram concebidos.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar as principais motivações que levam os consumidores a comprarem a marca Rommanel.

1.1.2 Objetivos Específicos

E, para garantir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- Conhecer histórias de consumidores com a marca Rommanel.
- Mapear quais são os fatores que levam estes consumidores a comprarem a marca Rommanel.
- Avaliar o impacto dos fatores do objetivo anterior na tomada de decisão de compra dos produtos Rommanel.

1.2 JUSTIFICATIVA

As organizações para destacarem-se nos mercados procuram conhecer bem seus consumidores, a fim de inibir seus concorrentes diretos e indiretos que ameaçam suas marcas e seus produtos. O desejo maior das empresas é ser a primeira opção na hora de decidir o que comprar, despontando assim, na preferência dos consumidores e transmitindo sensações de saciedade em consumir as marcas produzidas por sua organização.

Para Pinho (1996), a lealdade que os consumidores têm por uma determinada marca, pode ser conservada através de relações desenvolvidas individualmente, que pode influenciar positivamente na imagem da marca. A fidelidade dos consumidores é obtida por meio do conhecimento da marca, da qualidade percebida e da experiência de uso.

Segundo Chernatony (2001), o valor das marcas é valioso para as empresas, como também para os consumidores, criando e adaptando a marca de acordo com as percepções de ambos, ou seja, fazendo uma interseção dos valores (demanda e oferta). Sendo assim, identificar o comportamento do consumidor é um grande passo para que as organizações possam planejar e melhorar suas estratégias de marketing.

Para Solomon (2002), entender o comportamento do consumidor para as organizações é um bom negócio, já que a satisfação do consumidor é essencial para a existência das organizações. Para se criar um plano de marketing bem sucedido é necessário que as organizações definam seus planos de metas, identificando quais são as ameaças e oportunidades para suas marcas.

Sendo assim, as políticas de marketing existente na Rommanel, poderão ser melhoradas e ampliadas, aproveitando o expressivo consumismo por esta marca, podendo servir como subsídio para melhorar o contínuo relacionamento entre a organização e seus consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá abordar os principais conceitos de marketing, e seus objetivos fundamentais, uma revisão literária sobre o comportamento do consumidor e tópicos essenciais para a fundamentação deste estudo como: objetivo do marketing. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra, o consumidor e os fatores culturais, A Motivação do Ser Humano, O processo de decisão de compra, Avaliação das Alternativas e critérios de avaliação, Compra, As Marcas e as Marcas e os Mercados Consumidores.

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Escutamos muito falar sobre marketing, mas são poucas as pessoas que realmente sabem definir de forma coesa o que é realmente. Minadeo (2008, p. 9) define marketing:

“Como uma orientação da administração baseada em que a principal tarefa da organização é determinar os desejos, as necessidades, e os valores de um mercado e sempre se adaptar para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz [...], ou seja, é conquistar e manter clientes”.

Segundo Cobra (1992, p. 29) “marketing é mais do que uma forma de sentir e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.15) complementam esse conceito dizendo que marketing é uma estrutura organizacional moderna envolvendo a integração de todas as funções.

Os conceitos apresentados acima abordam os mesmo objetivos do marketing que é conquistar e manter clientes. Conforme os conceitos dos principais autores sobre o tema o foco do marketing é a identificação das necessidades do consumidor e como supri-las com um produto.

Assim, vemos que um dos objetivos do marketing é a definição dos 4 Ps, que Cobra (1997, p. 16) define:

Produto, Preço, Promoção e Ponto (distribuição). E toda a abordagem do marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e *merchandising* atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica.

O mesmo autor referenciando-se ainda aos 4Ps afirma que para atender as necessidades dos clientes, é imprescindível que o produto e/ou serviço disponibilizado tenham as características aspiradas pelo consumidores com qualidade, de formas atraentes e que as campanhas de vendas, as promoções, as relações e a oferta sejam eficazes.

Um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL; PETER, 2000, p.20). É um conjunto de quatro variáveis conhecidas como “Quatro P’s”. São eles:

- Produto – Para Shiffman (2008) “produto ou serviço são as características, os desenhos, as marcas e a embalagem oferecidos, juntamente com os benefícios pós-compra, como políticas de garantias e de devoluções”:
- Preço - Urdan e Urdan (2006, p. 184) afirmam que “preço é tudo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto”.
- Promoção – Abrange todos os modos que uma organização usa para se comunicar com o mercado alvo (DANTAS, ROCHA; COELHO, 1997). É a forma de comunicação que a empresa aplica para persuadir os clientes a comprarem seus produtos
- Praça – Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 50) “Considera-se praça não só o local onde o produto é vendido, mas toda a logística envolvida no processo, as empresas devem determinar quais são os pontos mais eficazes para vender seus produtos e colocá-los lá. Onde os consumidores esperam e desejam comprar esse produto”.

Vamos definir de forma simplificada cada um dos itens dos 4Ps.

Quadro 1: Os 4Ps do marketing

4PS	DEFINIÇÕES
PRODUTO	Produto ou serviço são as características, os desenhos, as marcas e a embalagem oferecida. Variedade, qualidade, design, nome de marca, embalagem, tudo o que se refere ao produto em si.
PREÇO	Preço é tudo que o consumidor percebe ter dado para obter o produto. Política de preço, prazos de pagamento, descontos.
PROMOÇÃO	A promoção inclui todas as atividades de divulgação, comunicação e promoção dos produtos e serviços da empresa. Promoção de venda, publicidade, forças de venda, marketing.
PRAÇA	Onde os consumidores esperam e desejam comprar esse produto. Canais, locais, estoque.

Fonte: Baseado em Urdan e Urdan (2006), Dantas, Rocha e Coelho (1997), Blackwell, Miniard e Engel (2008).

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o que é o comportamento do consumidor é importante primeiro definir quem é o consumidor, desta forma, esta pesquisa irá compreender o consumidor final. De acordo com Whiteley (1992, p. 22) “clientes finais são pessoas que irão usar seu produto ou serviço no dia-a-dia e, conforme esperado, ficarão encantados”.

Minadeo (2008, p. 61) descreve que o comportamento do consumidor refere-se ao processo de tomada de decisão de compra, levando em consideração que uma compra é uma atitude humana. “Que as pessoas comprem bens e serviços não apenas para satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis junto aos demais, dado que há um forte componente social no ser humano”.

Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam que para se conseguir sucesso em qualquer segmento, é necessário saber tudo que for possível sobre os clientes – o que desejam o que

pensam como é o trabalho deles e o que faz nas horas livres.

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos [...] as necessidade e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual (SOLOMON, 2002, p. 24).

O comportamento do consumidor se baseia na motivação de adquirir determinado bem ou serviço, estabelecido através de um processo de troca, onde valores percebidos são transferidos entre os integrantes do processo. Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Solomon (2002) afirma que é vasto o campo do comportamento do consumidor, compreendendo os processos que envolvem os indivíduos ou grupos que compram, usam produtos e serviços, para atender necessidades e desejos próprios. Necessidades estas que muitas vezes vão desde o sentir sede ou fome, até status em sociedade, é o encontro com a realização espiritual.

Entender o comportamento do consumidor e conhecer seus clientes não é uma tarefa fácil. A organização precisa empregar diversos recursos como materiais financeiros e humanos para compreender este comportamento. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o próprio consumidor pode não ter consciência de suas motivações mais profundas e assim responder a influências que contribua para que mudem de ideia no último minuto.

Castro (2003) diz que fatores situacionais podem influenciar no ato da compra e que ambientes agradáveis e com conforto podem favorecer ao ato da compra, já que alguns consumidores tomam suas decisões visualizando o produto.

A partir desses conceitos observamos que os autores abordam de formas diferentes a temática do comportamento do consumidor, mas todos consentem que esse estudo foca a identificação dos fatores que permeiam essa decisão de compra. Analisando como ela se processa, suas interferências e a avaliação final da decisão.

Para Karsaklian (2000), por mais que se procure conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida. O consumidor está sempre sofrendo influências, por isso uma das principais tarefas do administrador de marketing é conhecer a fundo o seu consumidor, conhecer realmente o que

os seus clientes querem e desejam, garantindo o sucesso da empresa e facilitando a tomada de decisão em vários momentos tais como: na criação do plano de marketing, na aproximação do produto com o cliente, bem como no relacionamento entre cliente e fornecedor.

2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Essas decisões costumam sofrer influências de outros fatores relacionados com o comportamento do consumidor. Cobra (2009, p. 64) diz que “há diversos fatores que agem sobre o indivíduo inclinándolo ou não a comprar”. Esses fatores são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Quadro 2: Fatores que influenciam a decisão de compra

FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA	
PSICOLÓGICA	Motivações, percepções
PESSOAIS	Estilo de vida, personalidade.
SOCIAIS	Família, posições sociais.
CULTURAIS	Cultura local.

Fonte: Baseado em Schiffman e Kanuk (2000).

Os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. Churchill (2005, p. 154) afirma:

[...] Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência” (CHURCHILL, 2005, p. 154).

As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e sociedade.

2.2.2 O consumidor e os fatores culturais

Identificar a cultura onde os consumidores estão inseridos é o fator primordial para decidir as estratégias e descobrir preferências do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000 p. 307), define a cultura como “a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para dirigir o comportamento do consumidor, dos elementos de uma determinada sociedade”. Para Cobra (1997, p.66) “consiste em modelos, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradições e ideias”. A cultura representa para Tavares (2005), o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões, atitudes e comportamentos que caracterizam uma sociedade. Assim, a cultura é tudo o que o indivíduo aprende e compartilha com os membros de sua nação, região ou grupo, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia e comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Como vemos todos concordam sobre o que é cultura quando dizem que ela é um conjunto de fatores coletivos de um grande grupo de pessoas, que influencia de forma determinante nas escolhas de consumo desses membros e que são valores passados e aprendidos por eles.

Segundo Karsaklian (2000), o fracasso de muitas empresas está diretamente ligado à falta de identificação de cultura, que por mais simples que seja, tem forte influência na decisão de compra. Através da cultura conseguimos identificar os consumidores e seus costumes, e se estas são apreciadas normais para sociedade onde estão inseridos.

É de suma importância para qualquer empresa conhecer o meio no qual ela vai estar inserida, procurando saber como as pessoas pensam, do que elas gostam, quais são seus hábitos. Isso é fundamental para que as organizações quando for comunicar-se com seus clientes, utilize meios de comunicação que consumidor tenha acesso.

Sobre isso Cobra (1997, p.66) diz que “uma análise de cruzamento cultural permite visualizar o impacto no consumo. O produto pode ter significados diferentes para subgrupos culturais diferentes. Dessa forma, o composto promocional deve adequar-se à cultura, bem como o preço”.

2.2.3 A Motivação do Ser Humano

A motivação é o que nos faz agir para tomar a decisão de adquirir algo. Motivação: “é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os conduz a ação. Essa força é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 62).

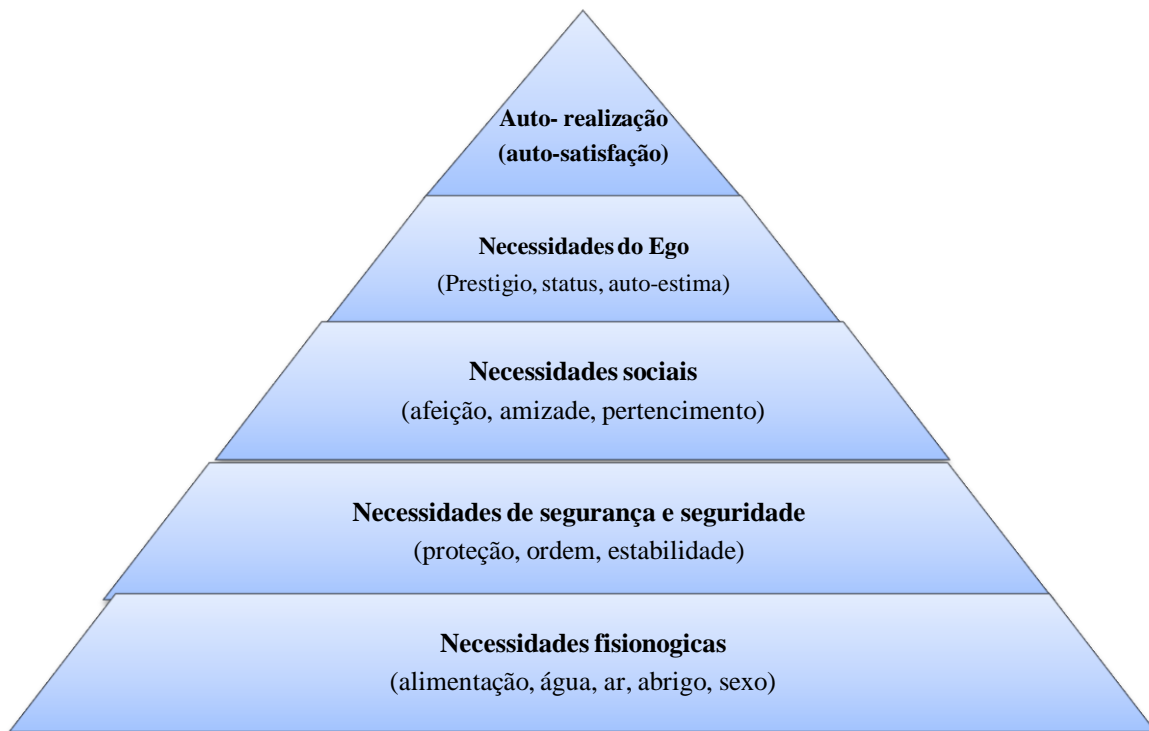
Existem várias teorias sobre a motivação humana, sendo que a principal e a mais conhecida é a do psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow. A teoria da motivação de Maslow é movida pela hierarquia das necessidades, nela cada indivíduo busca satisfazer as necessidades de nível mais baixo até o nível mais alto, de acordo com a hierarquia das necessidades.

Conforme Bergamini (1997a, p.71) a teoria da motivação humana de Abraham H. Maslow, que é baseada na hierarquia das necessidades humanas básicas, fundamentou-se devido ao fato de que as pessoas trabalham a fim de atender necessidades básicas e à medida que estiverem sendo satisfeitas, não provocam motivação para novos esforços. Desse modo as organizações necessitam descobrir novos estímulos para assegurar uma constante motivação de suas pessoas.

Segundo Da Silva (2000), Maslow afirma em sua teoria que os indivíduos em determinados momentos sentem-se motivados por necessidades especiais. Ainda afirma que essa teoria é bem elaborada para o caso motivacional, já que os seres humanos estão em um processo contínuo de motivação, porém esta satisfação não é conseguida por muito tempo, pois os seres humanos estão sempre perseguindo a soma das realizações pessoais.

Morgan (1996) abordou a teoria de Maslow, observando que esta teoria comprovou-se extremamente atrativa no ambiente da administração, uma vez que ofereceu a possibilidade de motivar empregados através das necessidades de “nível mais alto” sem se pagar a eles mais dinheiro. A ideia de hierarquizar ou de classificar os motivos humanos, como Maslow propôs em 1948, foi inovadora para que pudesse compreender melhor o comportamento humano na sua variedade. Ao hierarquizá-lo, podemos perceber que tipo de objeto esta sendo perseguido pelo indivíduo em dado momento, isto é, que necessidades entusiasmam o seu comportamento (BERGAMINI, 1997).

Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2009

Para Bergamini (1997a, p.73) a razão da grande aceitação da teoria de Maslow “é sua simplicidade e equivalência entre pirâmide hierárquica organizacional e forma de apresentação também em pirâmide da seqüência das necessidades motivacionais”.

Apesar da popularidade de sua teoria, Maslow admitiu a existência de exceções relativas à seqüência hierárquica proposta por ele. Conforme Bergamini (1997), diversos estudos realizados após a divulgação desta teoria mostraram que não há clara evidência de que as necessidades possam ser classificadas em apenas cinco categorias ou mesmo que as mesmas possam estar em uma rígida hierarquia especial.

A teoria de Maslow postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível mais baixo (biogênicas) até as necessidades de nível mais alto (psicogênicas). Quando uma necessidade é bem satisfeita, emerge uma necessidade que o indivíduo está motivado para satisfazer, e assim por diante.

2.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para muitos profissionais de marketing o processo de tomada de decisão do consumidor é um dos mais importantes momentos de todo o processo do comportamento do consumidor, pois é nesse momento que eles sabem se suas estratégias de marketing foram esclarecedoras, inteligentes, eficazes e se acertaram o público desejado.

Sobre isso Dias (2003, p. 78) diz o seguinte:

O conhecimento do modo como surge à necessidade de comprar, como ocorre a procura de informações, e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do cliente e realizar o planejamento do composto de marketing.

O processo de tomada de decisão inicia-se nos primeiros aprendizados da vida, e caracteriza-se por uma ação baseada em algum propósito, que trará reflexos de reação em tempo presente e futuro. Tal atitude consente que o indivíduo se encontre em posição responsável por si próprio, pesando prós e contras da compra, que como conseqüências lhe serão útil e o conduzirá a alegria ou trarão arrependimento (GADE, 1980).

As decisões podem ser tomadas de forma automática dependendo do grau de importância que ela tenha. Decisões mais complexas ou que envolvem maiores custos são pensados de modo obsessivo, e sendo comparadas com várias outras possibilidades de tomada de decisão.

Como algumas decisões de compra são importantes do que outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em pouquíssimas informações. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece uma tarefa de tempo integral. Uma pessoa pode literalmente passar dias ou semanas pensando obsessivamente sobre uma compra importante (SOLOMON, 2002, p. 209).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as etapas do processo decisório de compra são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa, compra, consumo e avaliação pós-consumo. Para Solomon as decisões de menor importância não necessariamente passam por todas essas fases, e que pode ocorrer um pulo de uma fase ou mais. Assim, um consumidor pode reconhecer um problema e ir direto para a decisão de compra, sem passar pela busca de informações e a avaliação das alternativas, quando essa decisão não for de tal importante ou não necessitar de tantos cuidados.

- **Reconhecimento do problema ou necessidade:** Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) trata-se da etapa inicial em que o consumidor é impulsionado a agir, pois reconhece que houve mudanças em relação a seu estado de satisfação, ou seja, o indivíduo sente diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada a condição real e reconhece a necessidade de satisfazer esta diferença.

Dessa forma empresas que estão sempre buscando reconhecer quais são as necessidades ou problemas dos consumidores está pretensa a encontrar novas oportunidades de negócios.

- **Busca de informações:** Para Solomon (2002, p. 212) “é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Minadeo (2008) afirma que a busca de informações podem ocorrer em cinco fontes diferentes.

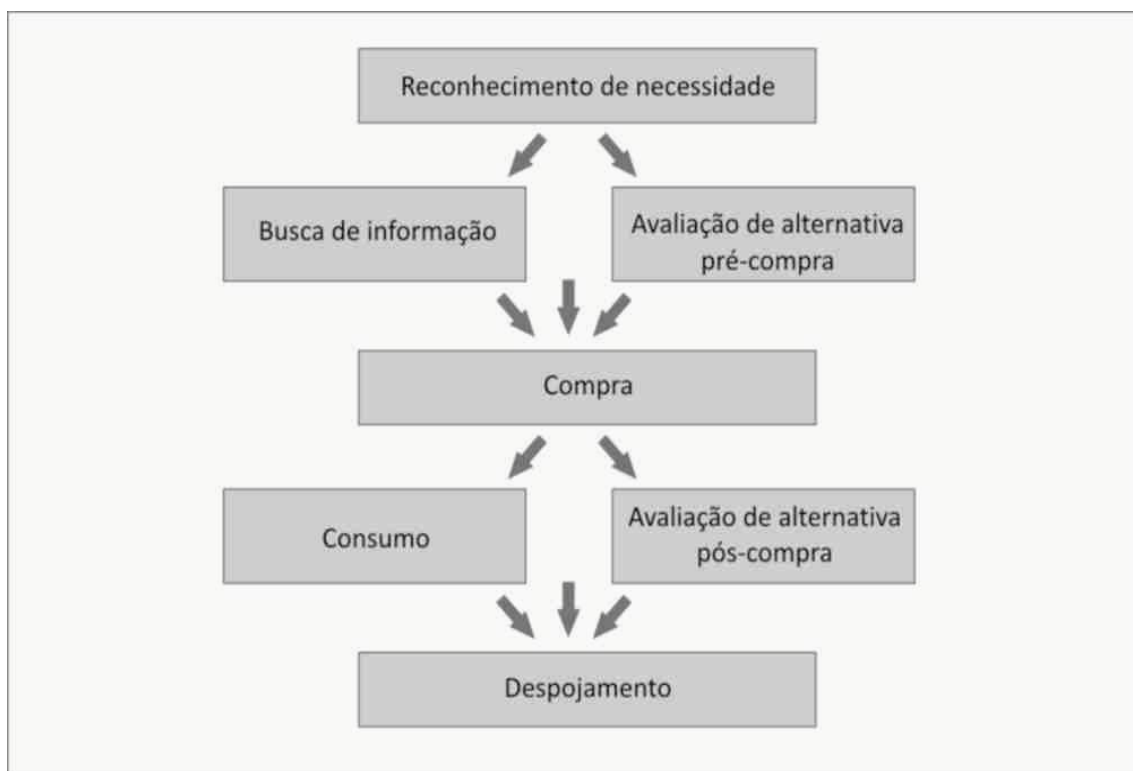
- ✓ Fontes internas: são as informações mentais já ocorridas, quer sejam pessoais ou lembranças de outras pessoas.
- ✓ Fontes de grupos: são amigos, familiares, vizinhos e conhecidos.
- ✓ Fontes de marketing: as propagandas são os vendedores, os mostruários de produtos, embalagens, etc.
- ✓ Fontes públicas: sãs as mídias de massa, organizações de consumidores.
- ✓ Fontes de experimentação: é o manuseio e uso do produto.

Percebemos que a busca de informações podem ocorrer em vários níveis e com influências diferentes em cada um deles, segundo a confiabilidade da fonte. A internet tem se tornado um grande meio de busca de informação, pois se pode encontrar qualquer tipo de produto, com as mais diferentes características e com vários fornecedores diferentes e vários preços.

- **Avaliação das alternativas:** é o estágio em que segundo Mowen e Minor (2003), o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver seu problema. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumidor avalia as alternativas de acordo com seus próprios critérios de avaliação, comparando diferentes produtos e marcas e quanto melhor forem essas avaliações maiores será a chance desse produto ou marca ser escolhido.

- **Compra:** após a avaliação das alternativas, o consumidor passa ao processo de escolha entre diferentes marcas, serviços, lojas e alternativas não relacionadas e por fim, escolhe uma das alternativas para resolver o seu problema (CHURCHILL; PETER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O consumidor tem uma concepção de sua decisão, levada pelos fatores de avaliação entre as alternativas disponíveis. Caso essa concepção não seja atendida ele tende a decidir pelo fator que mais sentir afinidade ou considerar mais importante.
- **Consumo e avaliação Pós compra ou avaliação pós-consumo:** De acordo com Kotler (2006) após a escolha do produto ou serviço, o consumidor irá passar a avaliar sua compra através do uso ou consumo, o que pode vir a resultar uma avaliação tanto satisfatória quanto insatisfatória.

Figura 2: Etapas do Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell; Miniard, 2000, p. 86.

Para Gade (1980) este processo, não se segue obrigatoriamente conscientemente, podendo ocorrer sem que o consumidor em perspectiva tenha consciência de que esta avaliando alternativas ou problemas. Pode-se dar em fração de segundo ou em decorrência de um amadurecimento de toda uma vida.

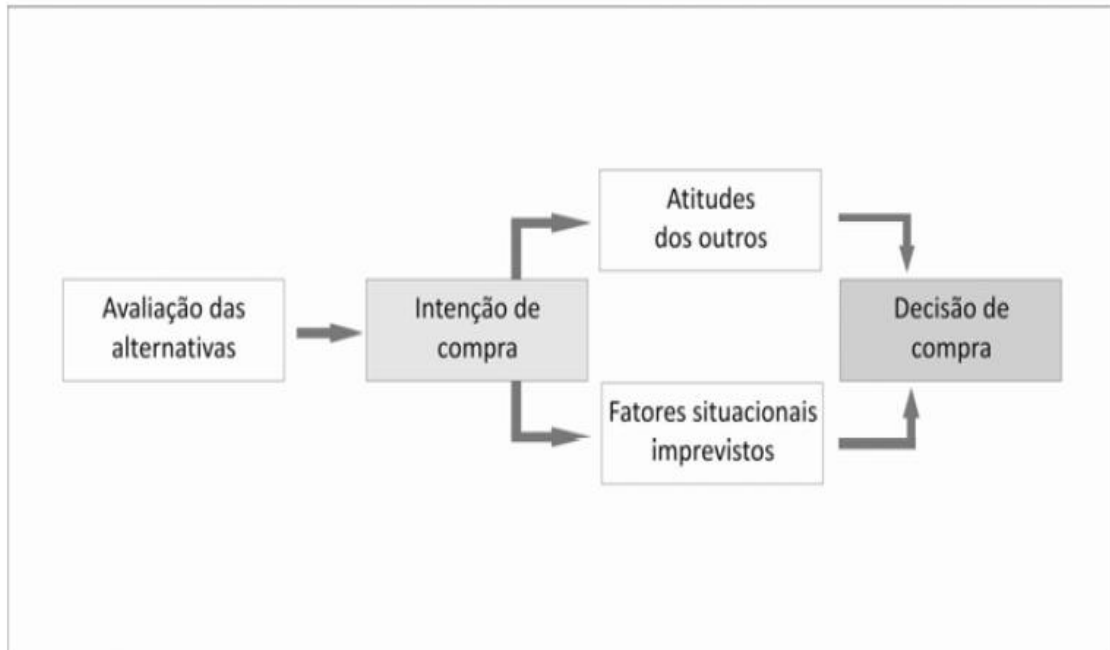
2.3.1 Avaliação das Alternativas e critérios de avaliação.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor e está intimamente relacionada com a busca para o processo de decisão. A complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia de acordo com as particularidades de cada tipo de compra e de consumidor. No caso de compras comuns e repetidas, é comum que os clientes utilizem um procedimento mental prático, chamado de heurística, o qual possibilita a decisão de compra acelerada baseado em aspectos como: nome da marca, crenças de mercado (por exemplo: preço alto é igual à melhor qualidade), hábitos de compra, lealdade à marca, entre outros. No caso de compras não habituais, a avaliação de alternativa pré-compra pode ser mais complexa (SOLOMON, 2002).

Os critérios de avaliação, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são dimensões ou características particulares que são usados na avaliação das alternativas de escolha. Os critérios de avaliação podem ocorrer de várias formas. Os consumidores podem avaliar fatores como confiabilidade, nome da marca, segurança, preço, garantia como também pode considerar critérios de avaliação de natureza mais hedonista, como os sentimentos que advêm da posse (como prestígio e *status*).

As alternativas de escolha do consumidor levam em conta o conjunto de considerações onde os consumidores bem informados têm noção das dimensões úteis para a comparação das alternativas de escolha armazenadas na memória. Já os novatos são muito mais aptos às influências externas que tentam moldar os critérios particulares usados durante a tomada de decisão. Seu tamanho pode ser maior ou menor, pois depende de cada consumidor. Estar incluído nesse conjunto de consideração pode fazer a diferença para a empresa. Pois, caso contrário, significa que a oferta do concorrente é a que será adquirida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Figura 3: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).

2.4 COMPRA

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores fazem três tipos de compras: compras experimentais, quando compra um produto (ou marca) pela primeira vez, considerando como um teste; compras repetidas propiciadas pelo comportamento de fidelidade à marca; e compras de comprometimento de longo prazo onde o consumidor geralmente parte diretamente para a compra sem a oportunidade de uma experimentação efetiva.

O processo de decisão dos consumidores, portanto, é variável e depende do tipo de produto em que tenha interesse e dos objetivos para o seu uso. Algumas compras são rotineiras, pois os clientes já conhecem a qualidade e o desempenho de determinada marca; outras compras, no entanto, necessitam de muitas pesquisas e busca de informações (LAS CASAS, 1997).

Sheth, Mittal e Newnan (2008) subdividem o ato da compra em três fases como representa a Fig. 4.

Figura 4: Comportamento do cliente no processo da compra.



Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newnan, 2008, p. 509.

2.5 AS MARCAS

O mundo mudou e entre essas mudanças estreou em cena um novo cidadão, mais conhecedor, mais crítico e consciente e com maior participação na sociedade.

As primeiras marcas nasceram entre os anos de 1890 e 1940. Em um momento onde o patrão era quem resolvia tudo, sem intervenções de seus funcionários, dessa forma podemos dizer que a imagem da marca era fruto da criação do proprietário do negócio e desenvolvida segundo a percepção do artista, tornando-a, quase um produto de arte (PINHO, 1996).

Apesar do conceito de marca ser muito abrangente, podemos simplificar dizendo que marca será basicamente o nome dado a uma empresa ou produto onde é normalmente identificado por um logotipo, com formato, cores e fontes previamente estudados e analisados.

2.5.1 As Marcas e os Mercados Consumidores

Uma marca pode ser compreendida como uma dependência simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo (PEREZ, 2004). Para Pinho (1996), a marca pode ainda compor uma base para a empresa formar uma política de preços distinta, ou seja, cometer preços maiores resultando assim uma maior margem de lucratividade.

Podemos descrever que as marcas como um elemento estratégico que as empresas encontram para selar um compromisso com seu público. Pode ser analisada como uma intermediadora entre a essência da empresa, o que oferece ao mercado e seus consumidores, ou seja, traduzir simbolicamente o que uma empresa tem a comunicar e o que ela pode oferecer.

As marcas hoje em dia encontram-se, cada vez mais presentes nas vidas das pessoas. São elas que dão nome, diferenciam o que as pessoas compram, consomem e experimentam.

“A marca é uma ferramenta de relacionamento que interliga a empresa com o consumidor. Uma marca forte é uma grande vantagem competitiva” (COSTA, 2003).

Segundo Kapferer (2003), as marcas para o consumidor servirão como ponto referencial de impressões positivas e negativas de alguns produtos ao longo do tempo. As opções de escolha do consumidor levarão em conta um conjunto de considerações e estar contido nesse conjunto de considerações é fazer a diferença para a empresa, pois caso contrário, significa que a oferta do concorrente é que será comprada.

Vale ressaltar que de nada servirá uma campanha publicitária, se o produto oferecido não apresentar junto qualidade e preço justo. O consumidor está a cada dia mais exigente e informado dos seus direitos e sabe reconhecer quando é enganado e não se deixa abater pelas grandes corporações, ou seja, ele exige seus direitos e aproveita todo seu poder de persuasão para depreciar a marca.

Conhecer o capital das marcas é fundamental para as empresas avaliarem a manutenção destas no mercado é preciso identificar e diferenciar os ativos da marca, do valor da marca (KAPFERER, 2003). Para medir os ativos da marca faz-se uma medição junto aos consumidores finais e a distribuição. Já para o valor da marca é necessário avaliar se os ativos identificados têm algum valor monetário, e se existe lucratividade marginal.

Kapferer (2003) diz que algumas marcas não exploram totalmente o seu capital no mercado onde estão inseridas, ficando este adormecido e inexplorado. Ainda afirma que este

capital potencialmente adormecido, poderá ser ativado, gerando valores positivos que agregam valor à marca, ou valores negativos implicando em desvantagens para a marca.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Cervo *et al* (2007, p. 27) denota que “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”. Já para Lakatos e Marconi (2001) o método trata-se de um conjunto de etapas decididas de forma organizada e racional, que visa dar ao cientista o roteiro a ser seguido a fim de validar seus conhecimentos e propostas de forma segura e econômica.

Pesquisa, no sentido mais amplo, é o conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento. A fim de merecer o qualificativo de científica, a pesquisa de ser feita de modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas e procurando um conhecimento que se refira à realidade empírica (RUDIO, 1986, p. 09).

Cervo *et al* (2007, p. 57) descreve pesquisa como “uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos. Ela parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução”. Assim, esse estudo foi classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. Ela é exploratória porque visa analisar qual é o comportamento de compra do consumidor da Rommanel, descritiva, pois foi descrito o contexto envolvido para por fim interpretá-la.

Para atender o objetivo do trabalho, primeiramente imaginei¹, juntamente com o meu orientador, que era mais interessante utilizar a técnica da história oral, entretanto, depois de realizadas as primeiras entrevistas, percebi que as mulheres entrevistadas estavam um pouco acanhadas, tinham certa vergonha de estar falando e ficavam nervosas. Dessa forma, o orientador sugeriu que eu abandonasse a técnica de história oral e optamos pela entrevista semi-estruturada enquadrando a pesquisa como qualitativa genérica como descreve Merriam (1998).

¹ A partir deste momento o discurso está na primeira pessoa por entender que é a maneira mais adequada de apresentar a experiência vivida pela autora durante o processo investigativo no campo.

Segundo Vergara (2006), os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados que o pesquisador necessita. O sujeito deste estudo envolveu os consumidores da marca Rommanel, considerando que a empresa tem três formas de clientes, os representantes, que compram diretamente da fábrica, os revendedores, que compra diretamente aos representantes e que não deixam de serem consumidores e os consumidores finais que compram dos revendedores, e dessa forma procurei analisar o que os fatores que os motivam os consumidores finais a comprarem o produto desta marca como também avaliar o impacto da marca Rommanel no momento de decisão de compra.

As entrevistas foram realizadas na grande João Pessoa, na casa e no trabalho das entrevistadas, aonde eu percebi antes de iniciar, de fato, as entrevistas elas estavam a vontade, mas ao ficarem sabendo que as entrevista seriam gravadas começavam a demonstrar certa timidez e um entrave, não conseguindo falar tudo que havia dito durante a conversa informal. Perdi muita informação que deixaram de ser ditas em razão do nervosismo que ficaram as entrevistadas por estarem sendo entrevistadas. Tive a impressão que elas se sentiam avaliadas, mesmo que este não era o meu objetivo, mas sim captar o interesse delas em adquirir os produtos Rommanel.

Foram entrevistadas vinte consumidoras dos produtos Rommanel, tendo em vista a dificuldade de se conseguir que todos os clientes possam colaborar com a pesquisa, por ser uma entrevista gravada, muitas pessoas mostraram timidez, vergonha e se recusaram a falar. Para conseguir-se obter as informações necessárias tendo em vista a responder os objetivos ao qual esta pesquisa se dispôs, foi elaborada uma série de perguntas para serem respondidas oralmente e gravada na presença da entrevistadora. Procuramos fazer uma sequencia não muito grande de perguntas, porém objetivas para que o pesquisado não ficasse desmotivado a responder e por ser um questionário oral, que não ficasse inibido, dificultando as informações.

As entrevistas tiveram a duração entre 02:00 e 05:00 min. e se iniciaram em 02/07/2012 até 25/09/2012 com mulheres entre 23 e 50 anos, de classe social² B, C e D. O instrumento de entrevista foi aplicado com cada uma das 20 (vinte) clientes.

² Classificação do IBGE.

3.1. A empresa Rommanel

A empresa Rommanel conta com um moderno parque industrial e completou 26 anos em 2012. Desde 1986 tem como missão valorizar a autoestima, as pessoas e o meio ambiente como um todo, reciclando todo material possível utilizado na fabricação de suas joias, além de tratar toda a água utilizada no processo industrial através de um moderno sistema europeu a vácuo, de troca iônica. A empresa busca a excelência em design, estilo, acabamento e durabilidade, operando no Brasil e em mais de 40 países.

Para a segurança de seus consumidores, toda joia Rommanel vem acompanhada com certificado de garantia de fábrica e uma exclusiva etiqueta de código de barras, assegurando a legitimidade e a qualidade das peças. Para evitar falsificações toda joia Rommanel recebe identificação do logo da empresa, uma “borboleta estilizada”, podendo ser em alto ou baixo relevo ou vazada e está presente nas tarraxas dos brincos, parte interna dos anéis e contra argolas das correntes e pingentes.

4. ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados por meio das entrevistas foram analisados utilizando a classificação dos 4Ps (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008) e elencando os principais pontos para chegar às respostas dos nossos objetivos específicos e alcançar o objetivo geral da pesquisa. Todavia, se faz necessário apontar uma ressalva, não foram identificados durante as entrevistas falas relevantes no que tange ao P promoção. Dessa maneira, este item de classificação não consta descrito nos resultados.

Percebi que o perfil dos consumidores dessa marca em sua grande maioria é sexo feminino, com idade entre 23 a 50 anos, casadas, escolarização de nível superior, com renda mensal entre 2 a 6 salários mínimos que ao serem questionadas sobre os fatores que as influenciam essas consumidoras a comprarem a marca Rommannel e qual o impacto da marca no momento de decisão de compra, conseguimos identificar e listar essas motivações, como também identificar um item que pode vir causar problemas futuros a marca Rommannel que será citado a seguir no qual iremos detalhar e aprofundar todas essas fases na seção seguinte. As entrevistas esclareceu que muitos dos consumidores usam os produtos Rommannel e escolheu esses produtos por terem a marca, qualidade, beleza, diferencial.

4.1. Elementos relacionados ao P – Produto

4.1.1. Tempo de marca no mercado.

Ouvindo atentamente a cada uma das entrevistas e tomando nota de tudo que julgava vir contribuir com a problemática da pesquisa, consegui identificar que o fato da Rommannel ser uma marca tradicional é a credibilidade que a marca Rommannel tem por ser muito antiga no mercado. A marca Rommannel é uma marca que está presente no imaginário do consumidor quando o assunto é semi joia. Uma marca com 26 anos de mercado e que consegue a cada semestre impressionar ainda mais com novos modelos, qualidade de seus produtos.

A credibilidade foi mencionada como diferencial da marca, sendo citada em doze das vinte entrevistas. A entrevistada nº 1 disse: “minha mãe já comprava para mim esses produtos, hoje eu compro para uso, para minha filha e para presentear amigas especiais, tenho um brinco que ganhei de uma tia aos 15 anos e hoje tenho 26 e o meu conjunto está em um bom estado, por pagou o dinheiro... é um produto que tem tradição na minha família, é uma marca antiga”. Já a entrevistada nº 7 disse: “comecei a comprar a Rommannel pela marca mesmo, por

ser uma marca antiga no mercado e de credibilidade, um produto que tem tanto tempo de mercado e mantém a qualidade não é fácil de encontrar”.

Percebe-se claramente que por ser uma marca que está inserida a algum tempo no mercado no segmento de semi joias, e acaba por leva vantagem diante das outras marcas por essa tradição, ou seja, a Rommanel esta inserida em um mercado onde existe varias marcas concorrentes onde os produtos estão ficando cada vez mais parecidos e sem falar nas “febres das bijuterias” que vem tomando um grande mercado, é a marca quem vai passar a ser o diferencial, porque é ela quem vai indicar a procedência do produto, dando ao produto um conjunto de valores que diferencia de seus concorrentes.

4.1.2. Durabilidade dos produtos

Para as clientes entrevistadas, a quantidade de ouro, o acabamento artesanal e a tecnologia moderna asseguram que a durabilidade da joia folheada Rommanel seja muito superior à média do mercado, ou seja, pode ser usada por muito mais tempo, permanecendo como nova. Ao pesquisar documentos da empresa notei que nas joias folheadas a ouro 18k a Rommanel aplica três camadas de ouro, onde duas são de ouro 18k e a ultima de ouro 22k garantindo acabamento de similar a de uma joia de ouro maciço e possui equipamento especial de medição de camadas de metais preciosos, que certifica a quantidade de ouro aplicada em sua joia folheada.

Esse item foi citado por quase todas entrevistadas. Das vinte entrevistadas dezessete falaram da alta durabilidade dos produtos e que esse foi o maior fator motivacional que fizeram elas repetirem as compras e a fidelizarem-se à marca Rommanel, a lembrar-se da marca quando sentia necessidade de comprar uma joia folheada para uso ou presentear pessoas e adquirirem seus produtos com frequência. Esta foi a pergunta que elas respondiam rapidamente, sem pestanejar, e recordavam de produtos que tinham adquirido já algum tempo e estavam em ótimas condições de uso. Elas mencionaram que muitas vezes compravam semi joias, por ter gostado do modelo ou pelo baixo preço, mais que esses produtos tiveram uma vida útil muito pequena e não podiam usar mais o produto, por já esta sem condições de uso.

Vou transcrever nesse momento a fala de três entrevistadas que julguei mais interessante. A entrevistada de número dez disse: “eu não posso comprar joia e ficava chateada de ter que comprar uma joia folheada, me apegar a ela e depois não poder usar ela, por já está preta. Foi quando ganhei uma joia folheada da Rommanel e que usei por uns três

meses e ela ainda estava em perfeito estado... dai em diante não deixei de comprar e recomendar a Rommanel, hoje tenho vários produtos aonde alguns chega a ter mais de dez anos que tenho e se quiser usar hoje não passarei vergonha”. A de número dezesseis afirmou: “eu me apaixonei pela Rommanel quando vi que os brincos que eu comprava e usava e abusava estavam novinhos... os produtos da Rommanel tem uma durabilidade incrível”. Já a entrevistada de número vinte foi objetiva: “a Rommanel é sinônimo de durabilidade, por isso que eu compro”.

Diante dessas declarações observei claramente a satisfação das consumidoras, em relação a esse ponto nas entrevistas. Elas gostavam do produto por ele oferecer uma preocupação com qualidade e a vida útil das suas peças. Percebi esse como sendo um das principais motivações que levam elas a adquirirem os produtos.

4.1.3. Variedade de modelos

As joias folheadas são acessórios em que normalmente as pessoas não costumam repetir. Principalmente, as mulheres que gostam de estar variando e usando-os de acordo com o momento, com a ocasião e até mesmo seu humor ou sua autoestima. Tais situações irão influenciar na escolha do dia. Nesse sentido, a Rommanel, de acordo com os documentos analisados e o depoimento das entrevistas, procura esta sempre acompanhando as tendências da moda e fazer as suas coleções de acordo com o que está no auge, na mídia, o que é do momento e para cada público.

Durante as entrevistas percebi que esse era um ponto de grande destaque pelas entrevistadas, na verdade, ele foi o item que foi citado por todas as entrevistadas. Quando perguntadas o porquê da Rommanel e não outras marcas, elas respondiam que primeiro por ser uma marca em que seus produtos apresentam grande durabilidade e em seguida era a variedade dos produtos e sua preocupação de estar acompanhando sempre a moda.

Tal fato pode ser ilustrado pelas falas das entrevistadas de numero 10 quando afirma que: “a Rommanel tem uma enorme variedade, pra todo tipo e todo gosto, não tem como você olhar e dizer que nenhuma agradou a você, pois sempre terá um modelo que é a sua cara”. A de número doze afirma: “os produtos da Rommanel procura ta acompanhando as ultimas tendências da moda e agradar a todos os estilos”. E a entrevistada de numero oito disse: “A variedades é enorme, tem muitos modelos e sempre estão lançando mais, tão sempre na moda, tem todos os estilos”.

4.1.4. Produtos antialérgicos

Algumas joias folheadas por conterem níquel em sua composição causam alergia, e muitas pessoas em contato com ele na pele apresenta dermatite alérgica e o primeiro contato pode deixar a pessoa sensível ao níquel pelo resto da vida. Por esse motivo alguns países como, Inglaterra, Alemanha, Estados Unidos, os fabricantes de folheados não podem usar níquel, mais no Brasil não existe essa restrição muitos fabricantes oferecem ao mercado produtos com níquel, por ele dá logo a cor amarelada (ouro) nos produtos sendo necessário apenas um banho de ouro para finalizar o tom desejado.

Pensando em seus consumidores todas as joias Rommannel são antialérgicas, ou seja, não causam alergia por não possuírem níquel em sua composição, e aplica três camadas de ouro em suas joias folheadas. Com esse diferencial, muitas pessoas que tem alergia a bijuterias e/ ou a joias folheadas e não podem comprar joias recorrem aos produtos Rommannel.

Das vinte entrevistadas, oito delas afirmaram que esse era um motivo bastante relevante para que elas adquirissem os produtos, pelo fato de apresentarem alergias quando utilizavam outras marcas. A entrevistada de numero dez disse: “pra mim esse é o principal motivo de comprar a Rommannel, como não posso comprar joias e outras marcas me causam alergia, e adoro variar meus brincos com a Rommannel posso variar sem ter problemas de inflamações depois”. Já a entrevistada de numero oito onze também ressaltou: “se não for de ouro, ou não for Rommannel, eu não tenho de usar, às vezes sou teimosa e uso, mais a minha orelha fica horrível, inflama no outro dia, fica cheia de secreção e toda dolorida”. E a entrevistada de numero quinze também disse algo interessante: “a Rommannel poderia ter todas as qualidades, variedades, mais se não fosse antialérgica não me serviria... tenho alergia tão grave que se não for Rommannel ou uma joia, só em ter contato com a minha pele já me da coceira, imagina passar umas horas em contato com a pele, poderia arrancar minha pele ou perder a orelha em ultimo caso”.

4.1.5. Embalagem

A Rommannel investe no design das embalagens, pois elas desempenham o papel de traduzir os valores, a personalidade e a intenção da marca, e assim estabelecer uma ponte entre ela e seus consumidores. Dessa forma, faz suas embalagens para cada ocasião, para cada

data comemorativa, pois ela sabe que a embalagem é parte integrante do produto, ela é quem vai apresentar seu produto ao consumidor.

Algumas das entrevistadas afirmaram que deixaram de levar o produto pelo simples fato da revendedora não estar com embalagem no momento da venda. A entrevistada de numero sete disse: “as embalagens da Rommanel são elegantes e sofisticadas, pensadas para cada ocasião e para cada estilo das peças”. A entrevistada de numero treze disse: “uma embalagem atraente agrega valor para o produto... A embalagem da marca é o que marca!”.

Chamou a minha atenção como a embalagem tem o poder de influenciar o consumidor no momento de decisão da compra. É tão importante que chega a determinar a maneira como o cliente vê a empresa, assim como também faz com que a marca seja notada como mais importante para os consumidores.

4.1.6. Política de troca dos produtos

Uma dificuldade foi destacada por algumas das entrevistadas como sendo o ponto fraco da Rommanel, a dificuldade da realização da troca dos produtos quando estes se danificavam. Em razão de a Rommanel ser uma semi joia, tem prazo de validade e com o tempo eles perdem o banho, e a empresa da garantia quanto isso, mas atualmente a empresa está dificultando essas trocas, alegando que a peça esta danificada devido ao mau uso.

Das vinte entrevistadas apenas três tiveram essa experiência negativa com os produtos da Rommanel, mais se deve levar em conta que a propaganda boca a boca circula tão rapidamente quanto às propagandas na mídia. Com a internet tudo toma uma proporção maior em questões de minutos. A Entrevistada de numero dois disse: “comprei uma aliança e no terceiro mês a aliança estava preta, mostrei a revendedora que foi efetuar a troca e disse que não poderia trocar porque a joia tinha submetido a mau uso... Eu sempre tiro para lavar a louça, o produto veio com defeito, mas quem perdeu fui eu, não tive a aliança trocada”. Já a entrevistada de numero quatro disse: eu tive um problema com um anel que perdeu a cor e quando informei a revendedora ela disse que a peça tinha perdido a cor por mau uso... Eu pouco usava o anel, só para festas, e depois de muito insistir tive meu anel trocado, mais foi a muito custo. E a entrevistada de numero cinco também afirmou ter essa dificuldade: “eles colocam muita dificuldade pra trocar o produto, só porque meu brinco estava sem a tarraxa da Rommanel eles não efetuaram a troca, só depois que eu substituí a tarraxa eles trocaram”.

Percebi que a maior reclamação foi a dos anéis, uma peça que por ser usada na mão, acaba tendo muito contato com a água, detergente, perfume, produtos estes que realmente

diminuem a vida do produto, já que contem produtos químicos, e muitas vezes até distraidamente nos temos contato com esses produtos e esquecemos que estamos com uma joia folheada na mão e não um metal, que também tendo contato com esses produtos perdem o brilho, sendo necessário polir. Temos que ter um cuidado maior com esses produtos, que já tem um tempo de validade, mais que se seguimos suas recomendações são produtos que duram cinco, oito, dez anos.

Diante dos expostos acima podemos observar que os consumidores da marca Rommanel têm basicamente a mesma percepção sobre os produtos e a marca, ou seja, reconhecem a marca Rommanel como uma marca que pode ser comparada com verdadeiras joias, e que isso se dá por vários aspectos: como qualidade, design, estilo, e mesmo assim, seus produtos possuem preço menor do que os de outras marcas semelhantes.

4.2. Elementos relacionados ao P – Preço

Sabemos que hoje o consumidor encontra-se cada vez mais exigente e conhecedor de seus direitos. Eles querem produtos de boa qualidade com preço justo. É certo que o peso da marca influencia nesses preços que acabam se tornando mais caro que outros produtos, mais a marca têm essa finalidade, tornar produtos de melhor qualidade, ou seja, diferenciar o que as pessoas comprem.

Você paga pela marca, pela qualidade dos produtos e pelo produto em si, ou seja, você não está comprando um brinco qualquer, você está comprando um brinco da Rommanel e você paga a mais por isso, mas tem a garantia da qualidade do produto.

Mas, os produtos Rommanel, têm preço para todos os bolsos, desde as linhas luxuosas, ate as linhas mais populares. A entrevistada de numero nove disse: “por ser um produto de excelente qualidade seu preço é justo, ele paga seu dinheiro e isso me satisfaz, às vezes compro bijuterias que nem garantia tem e são mais caras que as joias folheadas da Rommanel”. Já a de numero dezoito disse: “o preço condiz com a qualidade dos seus produtos, é acessível e justo”.

São preços acessíveis e que dá para comprar, e que tem garantia, agora compete ao consumidor saber qual pertence ao seu orçamento, pois a Rommanel tem produtos para atende a todas as classes com produtos de qualidade.

4.3 Elementos relacionados ao P – Praça

Os produtos da Rommanel possuem lojas distribuidoras exclusivas em todo Brasil, onde eles não vendem para o consumidor final e sim para consultores que podem ser tanto pessoa física ou jurídica para que estes possam vir revender os produtos da Rommanel para o consumidor final. Hoje se tem a facilidade de encontrar os produtos tanto em algumas lojas, mais principalmente através de consultores que vendem o produto por ta a porta, indo aonde o cliente se encontra.

Essa forma de vender seus produtos através de consultores facilita o acesso dos produtos aos consumidores que podem ser atendidos em casa, no trabalho ou em qualquer lugar de sua preferência, onde muitas vezes naquele espaço outras pessoas que naquele momento não está interessado em comprar ou até mesmo não conhece os produtos da Rommanel acabam por serem influenciados por esta em contato com o produto, e ele não estava à procura, o produto é quem foi ate ele.

Esse dado foi exposto pelas entrevistadas como um facilitador para adquirirem os produtos Rommanel. A comodidade de poderem comprar o produto no ambiente que lhe for mais conveniente, sem que para isso precise desloca-se para adquirir os produtos. Às vezes para uso próprio, presente de ultima hora ou às vezes só porque o produto estava ali sendo apresentado.

A entrevistada de numero nove disse: “Tenho meu dia a dia corrido, sou professora e trabalho os três expedientes, procuro descansar no meu intervalo, mas quando eu tenho a necessidade de comprar um produto da Rommanel, ou para presentear alguém ou para meu uso próprio, ligo para minha revendedora que vem até minha casa com seu mostruário e me mostra os produtos”. Já a entrevistada de numero treze afirmou: “a facilidade de ter uma “loja” com os produtos da Rommanel dentro da minha casa facilita minha vida, sempre tenho acesso aos produtos e ela me traz sempre as novidades, confesso que às vezes nem preciso ou estou interessada em comprar, mas não resisto a essas belezuras”. A entrevistada de numero dezessete foi clara: “eu não procuro a Rommanel, ela que me procura... todo mês minha amiga, que é revendedora, vem me mostrar às novidades da Rommanel, e eu não consigo resistir, sempre tem um que acho a minha cara”.

Percebi a influencia que essa facilidade de acesso ao produto muitas vezes gera compras que nem estavam programados, os consumidores em contato com os produtos muitas das vezes não conseguem resistir e acabam adquirindo o produto, e o fato de uma revendedora

ir ao ambiente onde tem a presença de outras pessoas, muitas vezes acabam conquistando esses novos clientes que vem olhar os produtos e acabam se identificando com eles e acabam também efetuando a compra.

Ao final da análise elaborei um quadro síntese dos fatores considerados positivos e negativos em relação a percepção das clientes frente a preferência na compra dos produtos Rommannel.

Quadro 3: Síntese da análise

Objetivo Geral	Positivos	Negativos
Analisar as principais motivações que levam os consumidores a comprarem a marca Rommannel.	Marca antiga no mercado	As dificuldades da política de troca dos produtos.
	Alta durabilidade dos produtos	
	Variedade de modelos sempre acompanhando as tendências da moda	
	Facilidade de acesso ao produto.	
	Produtos antialérgicos (não causam alergias)	
	Embalagem personalizada	
	Preço acessível	

Fonte: Autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A procura do consumidor por um serviço, um produto ou uma marca específica dar-se pelo fato dele querer se identificar e ter também suas pretensões atendidas. Daí surge à importância das empresas identificarem quais são os fatores influenciadores que motivam esses consumidores a efetivar a compra.

No mundo onde a tecnologia aproxima cada vez mais as pessoas e diminui as barreiras geográficas entre a empresa e o consumidor, os produtos tornam-se cada vez mais competitivos, ficando difícil conquistar e principalmente manter clientes. A marca vai surgir como um diferencial, funcionando como ferramenta de vantagem competitiva para a empresa, através do marketing.

Uma marca com boa identidade frente ao público se torna consistente no mercado, consegue manter-se estável e conseguir sucesso, mesmo diante dos mais conturbados mercado. A empresa deve atribuir valor a sua marca, não a caracterizando com um produto, mas com os benefícios que irá acrescentar ao bem estar ou status que o consumidor deseja alcançar.

Apresento a partir desse momento as principais conclusões e reflexões extraídas da análise dos dados obtidos junto aos consumidores da Rommanel relacionada que juntamente com o referencial teórico da pesquisa forneceu o alicerce para a preparação dos procedimentos metodológicos e para a análise e interpretação dos resultados.

Este trabalho teve como objetivo compreender quais as principais motivações que levam os consumidores a comprarem a marca Rommanel. Desta forma verifica-se que diante da análise metodológica, no qual foi adotado o método de uma pesquisa qualitativa genérica com aplicação de entrevista semi-estruturada, onde enquadrando o fato da presença do gravador de voz deixaram as entrevistadas intimidadas, nervosas, e tensa e isso atrapalhou, restringindo assim um maior número de informações como também o número de pessoas que aceitaram.

Pelo número de pessoas entrevistadas (vinte pessoas), comparado ao universo de consumidores da marca Rommanel, os resultados da pesquisa não foram de grande relevância. Outro ponto negativo no acesso de maiores informações deveu-se ao fato da pesquisadora trabalhar na empresa e acredito que isso tenha de certa forma “constrangido” as entrevistadas a falarem mal do produto, pois por ser uma entrevista que necessitava da presença da pesquisadora achamos que elas não ficaram a vontade para falar os pontos negativos do

produto. Acredito que se fosse feito um questionário aplicado com perguntas objetivas e subjetivas teria conseguido um retorno maior das entrevistadas, observamos que esta se trata de uma limitação do trabalho. Outra limitação foi a minha própria imaturidade enquanto pesquisadora em trabalhos acadêmicos, pois se trata da primeira vez que elaborei uma pesquisa com essa estrutura rigorosa e detalhada.

Diante dos resultados presentes neste trabalho foi possível constatar que há a necessidade constante de se conhecer os consumidores, tendo como objetivo explorar as atividades do consumidor buscando entender não apenas o porquê as pessoas comprem, mas também, porque e como as pessoas consomem e identificamos fatos que tratam o comportamento do consumidor como algo contínuo. As pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da situação, e de fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais para assim podermos identificar se as ações realizadas pela empresa estão adequadas, ocasionado um *feedback* completo de toda a organização.

O estudo mostrou que aspectos como qualidade, design, variedade, estilo e preço são, sem dúvida, fundamentais na escolha da marca e o que leva os consumidores adquirir os produtos da Rommanel estão relacionados a motivos tais como: necessidade, valores e desejos pessoais de cada um. A marca revelou-se como sendo uma referência de qualidade, valor esse indispensável para seus consumidores tornando seu consumo praticamente inevitável.

Com o resultado da pesquisa evidencia-se a busca contínua por melhorias para fidelização dos clientes, bem como elaboração de estratégias de marketing focadas nas descobertas realizadas, nos principais fatores que fazem da Rommanel a melhor escolha entre as concorrentes.

Este trabalho contribuiu para minha vida como forma de conhecimento e realização pessoal. Através das teorias estudadas, procurei entender e encontrar soluções para a questão levantadas como conhecer os principais fatores que levam os consumidores a comprarem a marca Rommanel. Como sugestões para uma futura pesquisa, para o melhoramento do trabalho, acredito que deveria ser realizada uma pesquisa com a Rommanel comparando-as com outras marcas do mesmo segmento e realizar um questionário com questões objetivas e subjetivas com um pesquisador que não conheça tanto a empresa. Finalizando quero reforçar que não pretendi neste trabalho esgotar o tema, estando acessíveis as críticas e sugestões no sentido de enriquecer a pesquisa aqui apresentada.

REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CERVO, Amado Luiz *et al.* **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- _____, Gilbert. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CASTRO, C. A. **Sociologia aplicada a administração**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, N. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DA SILVA, W. R. **Motivação no trabalho**. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 2000.
- DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN.**Gerência de Marketing**. Senac/DN/DFP, 1997.
- DIAS, Sergio Roberto (Coor.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, Peter. **O Administrador do futuro**. São Paulo. Campus, 1998.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8º edição. Rio de Janeiro: JC, 2000
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- KAPERFERER, J.N. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman,2003.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. Sao Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos e trabalhos científicos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MITTAL, B.; BEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996. Tradução de: Images of organization.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREZ, C. **Os signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2005.

_____. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing:** visão Integrada de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Estratégias para Empresas Brasileiras. Casos e Aplicações. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.